

Juha-Matti Myllymäki

**Markkinointisuunnitelma: Case Jurvan Kirjakauppa ja
Kemikalio**

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Pk-yrittäjyyden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pk-yrittäjyyden koulutusohjelma

Tekijä: Juha-Matti Myllymäki

Työn nimi: Markkinointisuunnitelma: Case Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalio

Ohjaaja: Anmari Viljamaa

Vuosi: 2013

Sivumäärä: 41

Liitteiden lukumäärä: 1

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan vähittäiskaupan markkinointisuunnitelman teoriaa, joka pitää sisällään yrityksen toimenpiteitä osana kokonaisvaltaista markkinointia, tietoa pienyrityksen markkinointisuunnitelmasta, palveluympäristöstä sekä sen suunnittelemisesta ja markkinoiden segmentoinnista. Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalio on pieni yritys, joka sijaitsee Etelä-Pohjanmaalla Jurvassa. Yrityksestä löytyy monipuolinen tuotevalikoima konttori-, askartelu-, koulu- ja maalaustarvikkeita. Yrityksestä on myynnissä myös pieni määrä kirjoja, mutta sen tilauspalvelu on kuitenkin erittäin kattava, joten asiakas pystyy valitsemaan kirjansa erittäin suuresta valikoimasta. Lisäksi yritys myy myös erilaisia postikortteja ja pienempiä koriste-esineitä sesonkituotteina. Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalioista löytyy suuri valikoima naisten ja miesten kosmetiikkaa, jossa on edustettuna monia merkkejä esimerkiksi Lumene. Yrityksestä löytyvät myös Postin ja Matkahuollon palvelut sekä Alkon tilauspalvelu. Yritys työllistää tällä hetkellä kaksi henkilöä.

Opinnäytetyössä on selvitetty Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalion markkinointia tällä hetkellä, sekä sen kehittämistoimenpiteitä tulevaisuutta varten. Tavoite markkinointisuunnitelmassa on saada enemmän näkyvyyttä yritykselle. Työssä on syvennytty yrityksen lähtökohtiin lähtökohta-analyysin avulla. Lähtökohta-analyysi tehtiin yrittäjän haastattelujen pohjalta. Analyysi pitää sisällään yritykseen, markkinoihin, kilpailijoihin ja ympäristöön liittyviä asioita. Näistä on erikseen muodostettu omat analyysinsä. Lisäksi yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia tarkastellaan Swot-analyysissä. Opinnäytetyön toimeksiantona laadittiin markkinointisuunnitelma Jurva Kirjakauppa ja Kemikalioille vuoden 2013 ajalle.

Avainsanat: markkinointi, yritys, swot-analyysi, asiakassegmentointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School, Entrepreneurship

Degree programme: SME Business Management

Author: Juha-Matti Myllymäki

Title of thesis: Marketing plan: Case Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalio

Supervisor: Anmari Viljamaa

Year: 2013

Number of pages: 41

Number of appendices: 1

This thesis examines the theory related to a retail marketing plan, which includes the company's actions as part of comprehensive marketing information, a small-business marketing plan, the service environment, as well as its design and market segmentation. Jurva Bookstore and Perfumery is a small company that is located in Jurva, South Ostrobothnia. The company's diverse range of products includes office, craft, hobby, school and art supplies. The company also sells a small number of books, but its subscription service is very comprehensive, so that the customer can select from a very large range of products. In addition, the company also sells a variety of postcards and smaller ornaments as seasonal products. Jurva Bookstore and Perfumery provides a large selection of women's and men's cosmetics, represented in many brands such as Lumene. The company also provides post office services and Matkahuolto travel services. The company currently employs two people.

The thesis deals with the marketing of Jurva Bookstore and Perfumery at the moment as well as its development actions for the future. The objective of the marketing plan is to get more visibility for the company. The thesis analyses the company's bases with a starting point analysis. The starting point analysis was made on the basis of interviews with the entrepreneur. The analysis includes issues related to the company, its markets, competitors and environment, which were analysed separately. In addition, the company's strengths, weaknesses, opportunities and threats are included in a Swot analysis. As a result of thesis, a marketing plan was drawn made for Jurva Bookstore and Perfumery for the 2013 period.

Keywords: marketing, business, swot-analysis, customer segmentation

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
1 JOHDANTO	6
2 VÄHITTÄISKAUPAN MARKKINOINTI	9
2.1 Yrityksen toimenpiteet osana kokonaisvaltaista markkinointia	9
2.2 Pienyrityksen markkinointisuunnitelma	10
2.3 Palveluympäristö ja sen suunnittelu	11
2.4 Markkinoiden segmentointi	12
2.5 Swot-analyysi	15
3 JURVAN KIRJAKAUPPA JA KEMIKAALIO	17
3.1 Yrityksen lähtökohta-analyysi.....	18
3.1.1 Yritysanalyysi	20
3.1.2 Markkina-analyysi	23
3.1.3 Kilpailija-analyysi.....	25
3.1.4 Ympäristöanalyysi.....	27
3.2 Yrityksen swot-analyysi.....	29
4 MARKKINOINTISUUNNITELMA JURVAN KIRJAKAUPPA JA KEMIKAALIOLE	32
4.1 Yleisilmeen muutos	32
4.2 Jurvan markkinat.....	33
4.3 Koulun alku	34
4.4 Mainoskampanja yritysasiakkaille	34
4.5 Isänpäivä.....	35
4.6 Joulunavaus	36
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	37
LÄHTEET	40
LIITTEET	43

Kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuvio 1. Malli Swot-analyysin nelikentästä.....	16
Kuvio 2. Yrityksen lähtökohta-analyysi.....	19
Kuvio 3. Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalion nelikenttäanalyysi (SWOT)	31

1 JOHDANTO

Markkinoinnin lähtökohtana on saada lisää myyntiä ja näkyvyyttä markkinoilla. Nykyaikana, kun vaihtoehtoja markkinoilla löytyy jokaiselle tuotteelle paljon, esiin astuvat muut seikat, millä erottua kilpailijasta. Muun muassa tuotevalikoima, palvelu ja hinnat ovat keinoja kilpailijan ohittamiseksi. Segmentoimalla asiakkaita tehokkaasti, yritys saa paljon tietoa heistä ja siitä, mitä tuotteita millekin asiakasryhmälle kannattaa markkinoida. Asiakassegmentoinnissa olisi tärkeää löytää mielellään kiinteitä, suhteellisen pieniä ja ns. tasalaatuisia ryhmiä, jotka tuovat rahaa yritykseen. Segmentoimalla omia asiakkaitaan yritykselle paljastuu asiakasryhmät, jotka ovat heille kannattavia ja joille kannattaa markkinoida määrättyjä tuotteita. Toisinpäin ajateltuna tuloksia saadaan myös kannattamattomista asiakasryhmistä, joihin kohdistettu markkinointi ei välttämättä maksa itseään takaisin. Tällöin yritys markkinoi turhaan jollekin määrätylle asiakasryhmälle tuotetta, josta asiakasryhmä ei ole lainkaan kiinnostunut ja yrityksen resursseja kuluu hukkaan. Markkinoinnin kohdistamisella juuri kannattavalle asiakasryhmälle, yrityksen on mahdollista saada haluttu tulos pienemmällä panoksella. Koko asiakasryhmälle markkinointi on huomattavasti kalliimpaa, eikä välttämättä niin tehokasta. (Rope & Vahvaselkä 1992, 42.)

Tässä työssä on laadittu kattava yritysanalyysi Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalion nykytilanteesta. Lisäksi työssä on selvitetty yrityksen tavoitteita markkinoinnin näkökulmasta. Tavoitteita yrityksen markkinointiin laadittiin myös tulevaisuutta ajatellen. Tähän asti yritystä on markkinoitu sanomalehtimainoksella noin kerran kuukaudessa. Tässä mainoksessa on yleensä esitelty tarjoustuotteita, esimerkiksi naisten tai miesten kosmetiikkaa sekä erilaisia hajuvesiä miehille ja naisille. Lisäksi yrityksessä on koottu erilaisia tarjoustuotteita tapahtumamarkkinoinnin yhteyteen. Näitä erikoistapahtumia Jurvassa ovat muun muassa kesällä pidettävät markkinat sekä joulunavaus. Tällöin myös kaupan aukioloajat ovat olleet pidempiä. Jurvan Kirjakauppa ja Kemikaliossa käy myös yritysasiakkaita, jotka toimivat Jurvassa. Yritysasiakkaille ei ole ennestään erikseen mainostettu tuotteita vaikka heitä kaupassa käy melko runsaastikin. Tulevan kesän aikana yritysasiakkaille tullaan mainostamaan erikseen muun muassa konttoritarvikkeita flyer-mainoksen avulla.

Tässä opinnäytetyössä esiteltyä markkinointisuunnitelmaa on tarkoitus hyödyntää seuraavan vuoden aikana Jurvan Kirjakauppa ja Kemikaliossa. Aikaisemmin yrityksen markkinointi on pohjautunut ainoastaan sanomalehtimainokseen paikallislehdessä. Tämä mainos on ollut tavallisesti lehden isossa jaossa, joka tavoittaa noin 4500 jurvalaista.

Yrittäjä aikoo suunnitella Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalioille kokonaan uuden mainosmateriaalin kevään aikana. Mainosmateriaaliin kuuluvat flyer-mainokset erikseen yksityis- ja yritysasiakkaille sekä sanomalehtimainospohjan. Mainosmateriaalissa on tarkoitus käyttää samoja värejä, teemaa sekä yrityksen uutta logoa tulevasta kesästä eteenpäin. Lisäksi myymälän ikkunoihin tulevat teippaukset ovat samoilla väreillä ja uudella logolla varustettuja. Näiden toimenpiteiden tarkoitus on luoda omaa, tunnistettavaa brändiä yritykselle sekä lisätä yrityksen näkyvyyttä markkinoilla. Uudistettu ilme julkaistaan yrityksessä kesäkuun puoleenväliin mennessä.

Monet uskovat, että yrityksen brändillä tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen logoa tai tuote-esitteitä. Totuus on kuitenkin paljon monimutkaisempi, sillä brändi ulottuu paljon syvemmälle kaikissa yrityksissä ja organisaatioissa. Esimerkiksi yrityksen käyttämät värit eivät yksin muodosta sen omaan brändiä vaan se muodostuu monista asioista. Brändi ulottuu organisaatiossa työntekijöihin, mediaan, asiakkaisiin. Lisäksi se heijastuu ulospäin yleisölle kaikissa yrityksen toimissa. (Marketing your brand, [Viitattu 3.5.2013]).

Oman brändin muodostamisessa on tärkeää tuntea omat asiakkaansa hyvin sekä markkinat, jossa yritys kilpailee. Brändi elää asiakkaiden eli kuluttajien mukana, joten sen täytyy pohjautua asiakkaiden motiiveihin. Hyvällä brändillä on mahdollisuus saada aikaan pitkäkestoinen kannattavuus sekä suurta kilpailuetua, mikäli se rakennetaan oikein ja hyvissä ajoin. (Brändin rakentaminen, [Viitattu 3.5.2013]).

Yrityksen brändi muodostuu monesta tekijästä, periaatteessa kaikesta yrityksen toiminnasta. Käytännössä suuri painoarvo on sille, miten yrityksessä toimitaan päivittäisissä rutiineissa ja ajatellaanko brändi osaksi yrityksen toimintaa. Mikäli henkilökunta ei ole sisäistänyt brändin luomista kunnolla, se ei toteudu asiakkaan silmiin oikein. Kaiken toiminnan mainonnasta, asiakaspalveluprosessiin pitäisi pi-

tää sisällään yrityksen brändiä, jotta sitä tulisi yhtenäinen kuva asiakkaille. (Brändin rakentaminen kuuluu koko organisaatiolle, [Viitattu 3.5.2013]).

2 VÄHITTÄISKAUPAN MARKKINOINTI

2.1 Yrityksen toimenpiteet osana kokonaisvaltaista markkinointia

Markkinointi mielletään monesti mikro- ja pienyrityksissä liian suppeaksi käsitteeksi, joka pitää sisällään ainoastaan esimerkiksi lehtimainonnan. Käsitteenä markkinointi on kuitenkin paljon laajempi. Se käsittää paljon enemmän asiakokonaisuuksia kuin monesti ajatellaan. Markkinointiviestintä, jakelu, myynti, tuotekehitys ja hinnoittelu ovat keskeisiä osa-alueita yrityksen markkinoinnissa. Lähtökohtana näiden osa-alueiden kehittämisessä tietysti on asiakkaan tarpeiden huomioiminen. Asiakkaan tarpeiden huomioiminen on erittäin tärkeä seikka kokonaisvaltaisessa markkinoinnissa, sillä se vaikuttaa edellä mainittuihin osa-alueisiin paljon. Tarpeiden huomioimisen avulla voidaan markkinointia muovata asiakkaalle mielenkiintoisemmaksi ja täten tehokkaammaksi esimerkiksi hinnoittelun avulla. (Sipilä 2008, 9.)

Asiakassuhteiden hallinta on tärkeä osa-alue yritykselle. Tämä korostuu pienillä paikkakunnilla, jossa asiakkaita muutenkin on vähemmän kuin kaupungeissa. Asiakassuhde syntyy asiakkaan tarpeista, joita yrityksessä lähdetään tyydyttämään. Tavoitteena tässä tietysti on jatkuvuus ja asiakkaan saaminen jatkossakin omaan liikkeeseen. Asiakassuhdetta pyritään syventämään kaikin keinoin, mutta nykypäivänä, vaikka asiakas olisikin todella tyytyväinen, hän voi silti vaihtaa liikettä kilpailijaan. (Viitala & Jylhä 2008, 93.)

Asiakaslähtöisessä filosofiassa tärkeintä on nähdä asiat asiakkaan kuvakulmasta. Tunnistettavuus sekä palvelu ovat keinoja, joilla pyritään luomaan omaa brändiä markkinoilla. Näiden keinojen sekä toiminnan taustalla on selkeä tavoite, joka pyrkii aina mahdollisimman pitkään asiakassuhteeseen. Pitkäkestoisten asiakassuhteiden luomisessa tärkeintä on pitää asiakkaat mahdollisimman tyytyväisenä. Ei siis pitäisi keskittyä ainoastaan yksittäisiin myyntisuorituksiin, vaan pyrkiä näkemään kokonaisuus ja pitkän aikavälin tavoite eli asiakastyytyväisyys. Tämä voi olla joskus hieman haastavaa, koska kaikki yrityksen toiminnot ovat periaatteessa markkinointia. Näiden asioiden sekä mielikuvien perusteella asiakas tekee valintapäätöksensä ja loppupeleissä rahan yritykseen tuo juuri asiakas. (Sipilä 2008, 10.)

Asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeä asia kaikille yrityksille toimialasta riippumatta. Tyytyväisen asiakkaan on todennäköisempää palata saman yrityksen pariin vielä myöhemminkin hyvien kokemusten takia. Yrityskuva muodostuu asiakkaille lukemattomista pienistä seikoista itse tuotteen kautta sekä palveluprosessista. Lisäksi yrityskuvan muodostumiseen asiakkaille vaikuttaa moni seikka, mihin yritys itse ei voi vaikuttaa. Yrityksen tulisikin aina miettiä tarkkaan, mitä lupauksia tuotteista tai palveluista asiakaskunnalle annetaan ja ennen kaikkea, pystytäänkö lupaukset todella lunastamaan. Kerran pahasti pettynyt asiakas on erittäin vaikea saada takaisin, joten liiallisilla lupauksilla voi olla pitkäkestoisia vaikutuksia asiakassuhteisiin. Lisäksi täytyy muistaa, että asiakkaat vaihtavat kokemuksiaan ja huonosta palvelusta tai laadusta on aina helpompi kertoa eteenpäin kuin positiivisista kokemuksista. Nykypäivänä tätä seikkaa tulisi painottaa entistä enemmän, koska varsinkin sosiaalinen media on oivallinen paikka asiakkaille jakaa kokemuksiaan reaaliajassa sekä mahdollisesti erittäin suurelle joukolle. (Leppänen 2009, 64.)

Markkinointi elää ja kehittyy jatkuvasti yrityksen mukana. Markkinoinnissa ei saisi koskaan pysähtyä paikoilleen ja päättää olla kehittämättä jotain markkinoinnin osa-aluetta, koska kilpailu nykypäivänä on kovaa ja markkinat uudistuvat vauhdilla. Globalisaation ansiosta maailma kutistuu jatkuvasti pienemmäksi ja vanhat markkinointitekniikat ei yhtäkkiä enää toimikaan. Tässä avain asemassa onkin asiakkaan perusteellinen tunteminen sekä oman ydinosaamisen tehokas hyödyntäminen. Palveluiden sekä tuotteiden tarve asiakkaille ei koskaan tule katoamaan, vaan se muuttuu maailman mukana ja tässä yrityksillä onkin työtä pysyä kehityksen mukana. (Kulovesi 2002, 15.)

2.2 Pienyrityksen markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on työkalu, jolla saadaan asetetut tavoitteet konkretisoitua käytännön tasolle. Suunnitelmassa tärkeää on, että yritys ei aseta siihen montaa toimenpidettä. Tärkeintä on tavoitteiden saavuttaminen ja markkinointisuunnitelman tuloksellisuus. Varsinkin pienyritysten resurssit ovat usein melko rajalliset ja mahdollisuudet useiden toimenpiteiden toteuttamiseen ja läpiviemiseen ovat

heikot. Tämän vuoksi tärkeää olisi hahmottaa valintoja tehdessä tärkeä asiat vähemmän tärkeistä. Markkinointisuunnitelmaa rakentaessa tarvitaan strategista käsitystä siitä, mitä ei aiota tai haluta lähteä tekemään ja mitä taas halutaan toteuttaa ja kehittää. Nykypäivän muuttuvilla markkinoilla kilpailu on kovaa ja tämä vaatii yritykseltä jatkuvaa kehittymistä. Vaarallista on asettaa tavoitteeksi markkinaosuuden säilyttäminen tai nykyisessä tilanteessa pysyminen. Kilpailun kehittäessä markkinoita jatkuvasti yritys jää kilpailijoistaan melko nopeasti jälkeen, jos se päättää vakiintua tämänhetkiseen tilanteeseen. Toisin sanoen asenteen yrityksessä pitäisi olla jatkuvasti kilpailuhenkinen ja kasvutavoite ainoastaan tapa säilyttää edes tämän hetkinen markkina-asema kilpailussa. (Sipilä 2008, 40)

Lähdettäessä toteuttamaan markkinointisuunnitelmaa on tärkeää tehdä ensin tutkimusta markkinoista, kilpailijoista, toimintaympäristöstä sekä asiakkaista. Lisäksi Swot-analyysin tekeminen, tavoitteiden sekä budjetin tarkastelu on tarpeellista. Suunnitelma itsessään ei takaa menestystä vaan asioita täytyy alkaa toteuttaa, sillä ilman toimenpiteitä suunnitelma on ainoastaan kasa papereita tai tiedostoja. Nyrkkisääntönä voidaan sanoa, että jos toimenpiteet ja asiat alkavat vaikuttaa liian monimutkaisilta suunta on väärä. Markkinointisuunnitelman läpivientiä helpottaa, kun suoritettavat toimenpiteet ovat yksinkertaisia, helposti lähestyttäviä ja konkreettisia. Strategia täytyy olla mahdollisimman helppo jalkauttaa käytännön tasolle, yksittäisinä toimenpiteinä, joiden edistymistä on helppo seurata ajan kuluessa. (Sipilä 2008, 46.)

2.3 Palveluympäristö ja sen suunnittelu

Markkinointisuunnitelmaan kuuluu myös yrityksen visuaalinen kuva sekä sen suunnittelu. On monia asioita, mistä asiakas muodostaa kuvansa yrityksen visuaalisessa ilmeessä. Näitä seikkoja ovat muun muassa näyteikkunat sekä niiden mahdolliset mainokset tai logot, piha-alue, toimitilojen julkisivu, sisäänkäynti, rakennus, jossa toimitilat ovat sekä esimerkiksi kadulla sijaitsevat mainoskyltit. Edellä mainitut osa-alueet ovat visuaalisen ilmeen ulkoisia tekijöitä.

Sisäisiä tekijöitä ovat myymälän rakenteet, värit, palvelupisteet, ilmastointi, valot, ilmapiiri, käytävät hyllyjen välissä, siisteys tilojen sisällä sekä palvelukulttuuri. Sekä

sisäisillä, että ulkoisilla ratkaisuilla pystytään erottumaan kilpailijoista tehokkaasti ja tätä kautta luomaan omaa yrityskuvaa asiakkaille. Asiakkaat tekevät monista pienistä seikoista koostuvan yleiskuvan koko yrityksestä. Vaikka kaikki seikat olisi huomioitu yrityksessä hyvin, mutta se olisi esimerkiksi kovin ahdas tilojen puolesta, saa asiakas silti negatiivisen yleiskuvan. Tämä täytyy muistaa, sillä on harmillista, jos yrityksessä palvelu, tuotteet, hinnoittelu yms. on hoidettu esimerkillisesti ja ainoastaan ilmastoinnin kanssa on ongelmia ja myymälässä on huono ilma tai liian kuuma, tuntee asiakas silti palveluprosessin negatiiviseksi. Yrityksen palveluympäristö sekä sen suunnitteleminen ovat siis osa markkinointia. (Nieminen 2004, 75.)

Kokonaisviestintään vaikuttaa suuresti toimitilojen visuaalinen ilme. Tärkeää on ilmeen sitominen yhteen yrityksen markkinointiviestinnän kanssa. Tällä saadaan välitettyä asiakkaille yrityksen kuva kokonaisena, ehjänä pakettina. Ennemmin visuaalista ilmettä ei osattu yhdistää yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan ja strategiaan. Olisi tärkeää asiakkaiden kokonaiskuvan kannalta, että yritys käyttäisi mainonnassaan samoja värejä ja teemoja ajasta riippumatta. Tällä pyritään siihen, että yritys alettaisiin yhdistää ajan kuluessa aina samoihin väreihin sekä teemoihin. Lisäksi värien ja teemojen tulisi olla esillä myös sen toimitiloissa sekä esimerkiksi ikkunateippauksissa. (Salin 2002, 73.)

2.4 Markkinoiden segmentointi

Pelkistäen sanottuna markkinoinnilla pyritään saamaan asiakas ostoksille omaan liikkeeseen ennemmin kuin kilpailijan liikkeeseen. Asiakkaiden tunteminen auttaa yritystä kilpailussa haalia asiakkaita lisää. Kohderyhmien rakentaminen sekä niiden valitseminen vaikuttaa yrityksen tapaan toimia markkinoilla. Asiakassegmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden jaottelua erilaisiin ryhmiin. Segmentti-ryhmien jaotteluperusteita voivat olla monenlaiset seikat. Esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka sekä koulutus.

Kokonaismarkkinoiden jakaminen on tärkeää, koska tätä kautta yritys pystyy tunnistamaan itselleen otollisimmat asiakasryhmät muun massan seasta. Markkinoiden segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden jakamista pienempiin osiin, joita

yhdistää jokin ennalta määriteltä seikka. Esimerkiksi ostokäyttäytyminen voi olla yksi näistä jaotteluperusteista. Ajatuksena markkinoiden segmentoinnissa tai toisin sanoen markkinoiden osituksessa tai lohkomisessa on se, että yritys ei haaskaa voimavarojaan isolle massalle markkinoimiseen, joka ei välttämättä anna tuottoa tarpeeksi takaisin vaan keskittyy pienempiin lohkoihin. Markkinoinnin kohdentamisella näihin pienempiin lohkoihin mahdollistetaan tilanne, jossa yritys pystyy markkinoimaan tuotteitaan kannattavammalle joukolle asiakkaita, pienemmillä taloudellisilla resursseilla. Todennäköisempää on myös se, että markkinointiin käytetyt varat tulevat takaisin yritykseen toivottavasti alkutilannetta suurempana lisääntyneen myynnin kautta. (Salonen & Vahvaselkä 1994, 100 – 101.)

Miksi sitten kannattaa segmentoida markkinoita? Syitä on monia, koska usein konkaismarkkinat varsinkin pienyrityksille ovat liian suuri haaste mm. rajallisten resurssien vuoksi. Toinen seikka on se, että ihmiset ovat erilaisia, joten myös ostokäyttäytymiset poikkeavat toisistaan. Elämäntyyli ja asenteet ovat kaikilla ihmisillä erilaisia. Lisäksi osto- ja kulutuskäyttäytyminen esiintyy erilaisena markkinoilla. Oikein tehtynä segmentoinnilla on mahdollista saavuttaa hyvä tulos jollakin määrällä markkinalohkolla. Lisäksi tähän tulokseen pääseminen onnistuu pienemmillä taloudellisilla investoinneilla ja tätä kautta myös taloudelliset riskit yrityksessä pienenevät. Panos- tuotossuhde paranee yrityksen kannalta paremmaksi, kuin markkinoitaessa suuremmalle asiakasmäärälle. Segmentoinnilla on myös mahdollista korostaa yrityksen omia vahvimpia puolia sellaiselle asiakasjoukolle, jolle tämä seikka oikeasti merkitsee.

Onnistuneessa asiakkaiden segmentoinnissa on tärkeää, että samaan segmenttiin sijoitetut asiakkaat ovat mahdollisimman yhdenmukaisia omassa ostokäyttäytymisessään. Tämän yhdenmukaisuuden kautta hyvin suunniteltu mainonta saa mahdollisimman suuren potentiaalin onnistua tehtävässään. Segmenttien jakamisperusteeksi voidaan sanoa, että segmenttien keskenään tulisi erota ostokäyttäytymisessä mahdollisimman paljon. Muuten toimenpiteestä ei saada varsinaista hyötyä, jos kaikki segmentit ovat samanlaisia. Segmentointikriteereitä on toki monia erilaisia ja ne ovat riippuvaisia yrityksen toimialasta, tavoitteista, resursseista jne. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Seilinhoimo 2002, 130.)

Segmenttejä kartoittaessa yrityksen tulisi muistaa, että liian pientä segmenttiä ei periaatteessa olekaan vaan juuri mahdollisimman rajatut segmentit ovat yrityksen määrittelemän marginaalin sisällä. Tämä marginaali voi olla esimerkiksi kertaostoksen hinta tai asiakkaiden kotipaikkakunta. Tärkeintä on saada segmentit erilaisiksi ja segmentteihin sijoitetut asiakkaat mahdollisimman samanlaisiksi. (Rope 2005, 46 – 47.)

Seuraava vaihe markkinoiden segmentoinnin jälkeen on löytää niistä omalle yritykselle kaikkein sopivimmat lohkot ja päättää mihin näistä lohkoista aletaan panostaa. Tietysti yrityksen resursseista riippuen, olisi paras vaihtoehto se, että jokaiselle valitulle segmentille olisi oma markkinointisuunnitelma. Tämä sen takia, että jokainen segmentti eroaa toisestaan jonkin ennalta määritellyn seikan perusteella esimerkiksi asiakassuhteen keston mukaan.

Segmentoinnin pitäisi olla jatkuva ja elävä prosessi yrityksessä. Asiakaskunnan karttuessa ja muuttuessa monipuolisemmaksi, yrityksen tulisi suorittaa segmentointia samaan aikaan, koska ajan kuluessa segmentit alkavat muuttua yhä tarkemmiksi valittujen kriteerien marginaaleissa. Tätä kautta suunniteltu markkinointi ohjelma jokaiselle segmentille tarkentuu jatkuvasti ja markkinoinnin onnistumismahdollisuudet kasvavat. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Seilinhoimo 2002, 136.)

2.5 Swot-analyysi

Swot-analyysi on yritysten käyttämä työkalu, jota voidaan käyttää strategian suunnitteluun markkinoilla. Sen avulla yritys saa tietoa omista vahvuuksistaan, heikkouksistaan, mahdollisuuksistaan sekä uhistaan. Swot-sana tulee juuri edellä mainituista sanoista: vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). (Swot-analyysi, [Viitattu 30.4.2013]).

Yrityksen sisäisiä seikkoja Swot-analyysissä ovat vahvuudet ja heikkoudet. Ulkoisia seikkoja puolestaan ovat mahdollisuudet ja uhat. Yritys pystyy itse vaikuttamaan sen sisäisiin tekijöihin, mutta ulkoiset tekijät ovat toimintaympäristöstä kiinni. Swot-analyysissä yritys tutkii omia heikkouksiaan ja vahvuuksiaan kilpailijoihin nähden. Analyysin tulosten täytyy olla pelkästään tärkeää avaintietoa sekä perusteltuja faktoja. Tärkeää ei ole asioiden määrä analyysissä vaan se, että siihen valitut seikat ovat kriittisiä yritystä koskevia faktoja. Swot-analyysissä on syytä lähteä liikkeelle tekemällä yrityksen yleiskatsaus sen markkinoista. Tämän jälkeen muodostetaan swot-analyysi alempana näkyvien kysymysten mukaan.

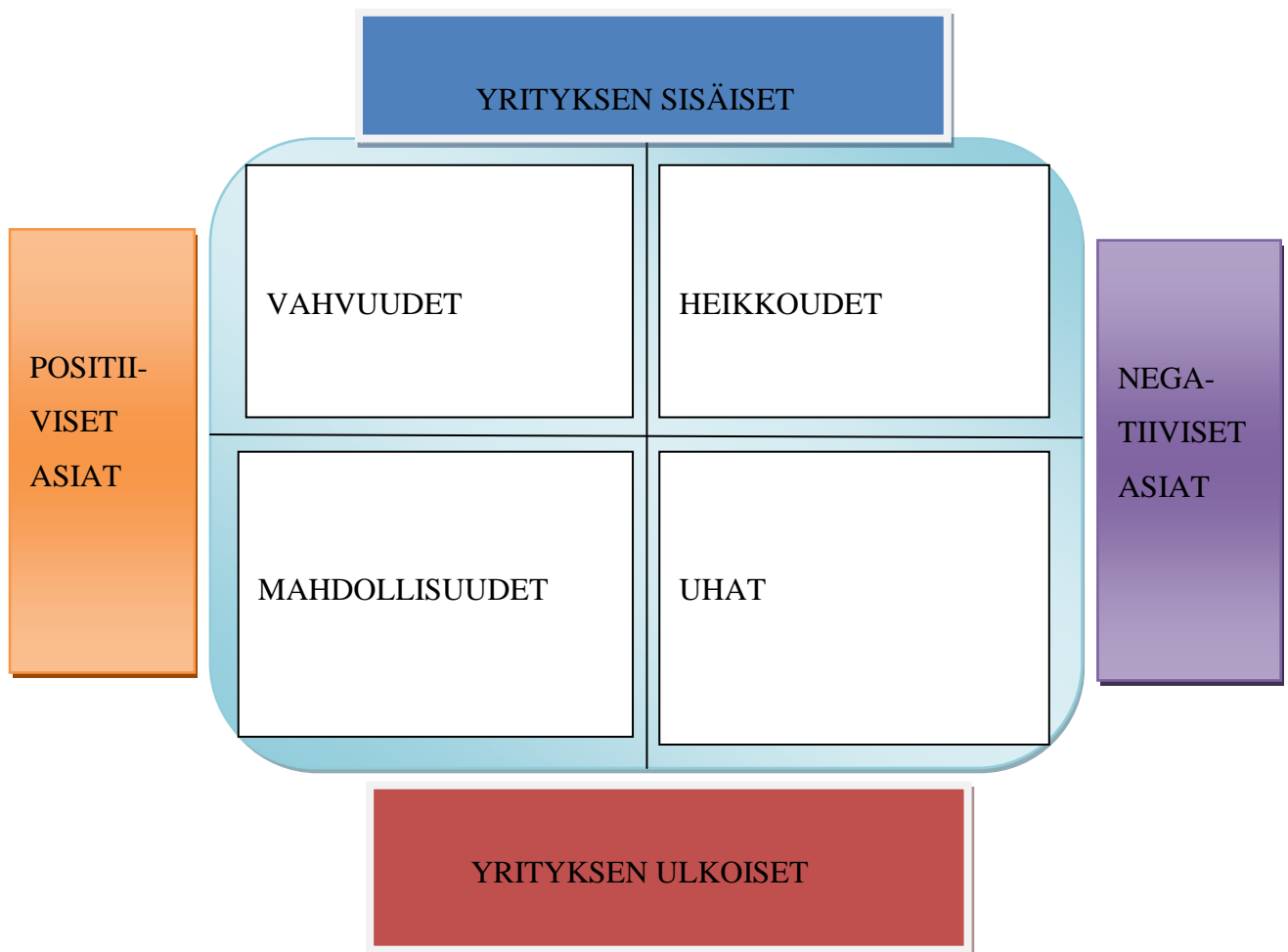
Yleiskatsauksen pääkohdat ovat:

- Mikä on markkinatilanne, ovatko ne kutistuneet tai kasvaneet?
- Kuinka segmentit jakautuvat markkinoilla?
- Mikä yrityksen osuus on kullakin segmentillä?

Swot-analyysin tärkeimmät kohdat ovat:

- Mitkä ovat menestyksen tärkeimmät seikat?
- Mitkä ovat tärkeimmät ulkoiset tekijät ja miten ne vaikuttavat kuhunkin segmenttiin?
- Mitkä ovat yrityksesi suurimmat vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoihin verrattuna?
- Miksi hyvät ja huonot suoritukset yrityksessä ovat syntyneet? (McDonald 1995, 89.)

Swot-analyysiä voidaan käyttää monille erilaisille yrityksille. Lisäksi toimiala voi olla mikä tahansa analyysin suorittamiseksi. Liiketoiminnan kehittäminen sekä sen suunnittelu on huomattavasti tehokkaampaa analyysin toteuttamisen jälkeen, koska siitä saadaan monipuolista tietoa. Mikäli yrityksessä on useampi johtohenkilöstön jäsen, kannattaa analyysi toteuttaa siten, että jokainen henkilö tekee oman Swot-analyysinsä. Tämän jälkeen kaikkien henkilöiden tuotokset kootaan yhteen ja muodostetaan yhteisten tulosten pohjalta oma Swot-analyysi. Tällä periaatteella toteutuu ajatusmalli $2+2=5$. (Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT [Viitattu 2.5.2013]).



Malli Swot-analyysin nelikentästä.

(Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT [Viitattu 2.5.2013]).

3 JURVAN KIRJAKAUPPA JA KEMIKALIO

Jurvan Kirjakauppa- ja Kemikalio on pieni yritys, joka on toiminut Jurvassa Etelä-Pohjanmaalla vuodesta 1998. Yritys pitää sisällään myös Matkahuollon ja Postin palvelut sekä Alkon tilauspalvelun. Yritys työllistää yrittäjän lisäksi 1-2 henkilöä vuodenajasta riippuen. Joulunajan kiireiden takia yrityksessä työskentelee yrittäjän lisäksi kaksi muuta henkilöä. Yritys muutti uusiin toimitiloihin vuoden 2009 elokuussa tilanpuutteen vuoksi, koska Matkahuollon sekä Postin toiminta vaativat runsaasti tilaa niin sisätilojen kuin ulkotilojenkin puolesta. Yrittäjä palkittiin vuonna 2010 vuoden yrittäjäpalkinnolla ja hän on toiminut aktiivisesti Yrittäjyyteen liittyvis-
sä yhdistyksissä monien vuosien ajan. Yrityksessä myydään monia erilaisia tuotteita, koska yritys pitää sisällään eri alojen palveluita. (Myllymäki 2013a.)

Yritys aloitti toimintansa pääosin kirjamyynnillä, mutta luopui näytevaraston pitämisestä muutama vuosi sitten. Tilauspalvelu on kuitenkin säilytetty ja niitä tilataan kysynnän mukaan. Kemikalion tuotteet pitävät sisällään käytännössä kaiken naisten sekä suuren osan miesten kosmetiikasta muun muassa meikit, kasvonhoitotuotteet. Lisäksi yrityksestä löytyy suuri määrä koulu-, toimisto-, askartelu- ja maa-
laustarvikkeita. Postin tuotevalikoimaan kuuluu postimerkit, pakkaustarvikkeet ja rahankeräilytuotteet. Postin ja Matkahuollon palvelut kattavat kuljetukset useiden eri reittien myötä sekä tavaraliikenteen niin yrityksille, kuin henkilöasiakkaillekin. Alkon tilauspiste kattaa tietenkin kaiken Alkon tuotevalikoimasta ja tilaukset saapuvat asiakkaalle vielä samana päivänä noudettaviksi. (Myllymäki 2013b.)

Yrityksen asema markkinoilla on tavallaan suojattu, koska Matkahuollon ja Postin palvelujen liittäminen yritystoimintaan vuosina 2001 ja 2009 toi vakautta sen toimintaan. Kirjakaupan pahimmat kilpailijat ovat suuremmat yritykset, kuten Info-kirjakauppa, Suomalainen Kirjakauppa sekä nykyään myös suuret kauppakeskukset, kuten Citymarketit ja Prismat. Viimevuosien aikana voimakkaasti lisääntyneet eri yritysten verkkokaupat ovat myös suuri kilpailija Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalioille. Kilpailun kiristyminen johtuu siitä, että ostovolyymit kilpailijoilla ovat suurempia ja näin ollen myös hinnat edullisempia. Kemikalion kilpailijoita on erittäin paljon, koska yrityksen tuotevalikoima tässä pitää sisällään naisten kosmetiikkatuotteet ja näitä myydään monissa paikoissa esimerkiksi Emotion, Anttila, Citymarket

sekä monet kosmetiikkaan erikoistuneet liikkeet. Kilpailijoita löytyy runsaasti myös koulu- ja konttoritarvikkeiden osalta. Tiimari, Infokirjakauppa sekä Suomalainen Kirjakauppa kaikki myyvät samoja tuotteita, lisäksi tuotteita löytyy myös isoista elintarvikekaupoista esimerkiksi tulostimien väri- ja mustepatruunat. Lisäksi näitä myydään myös eri verkkokaupoissa. (Myllymäki 2013c.)

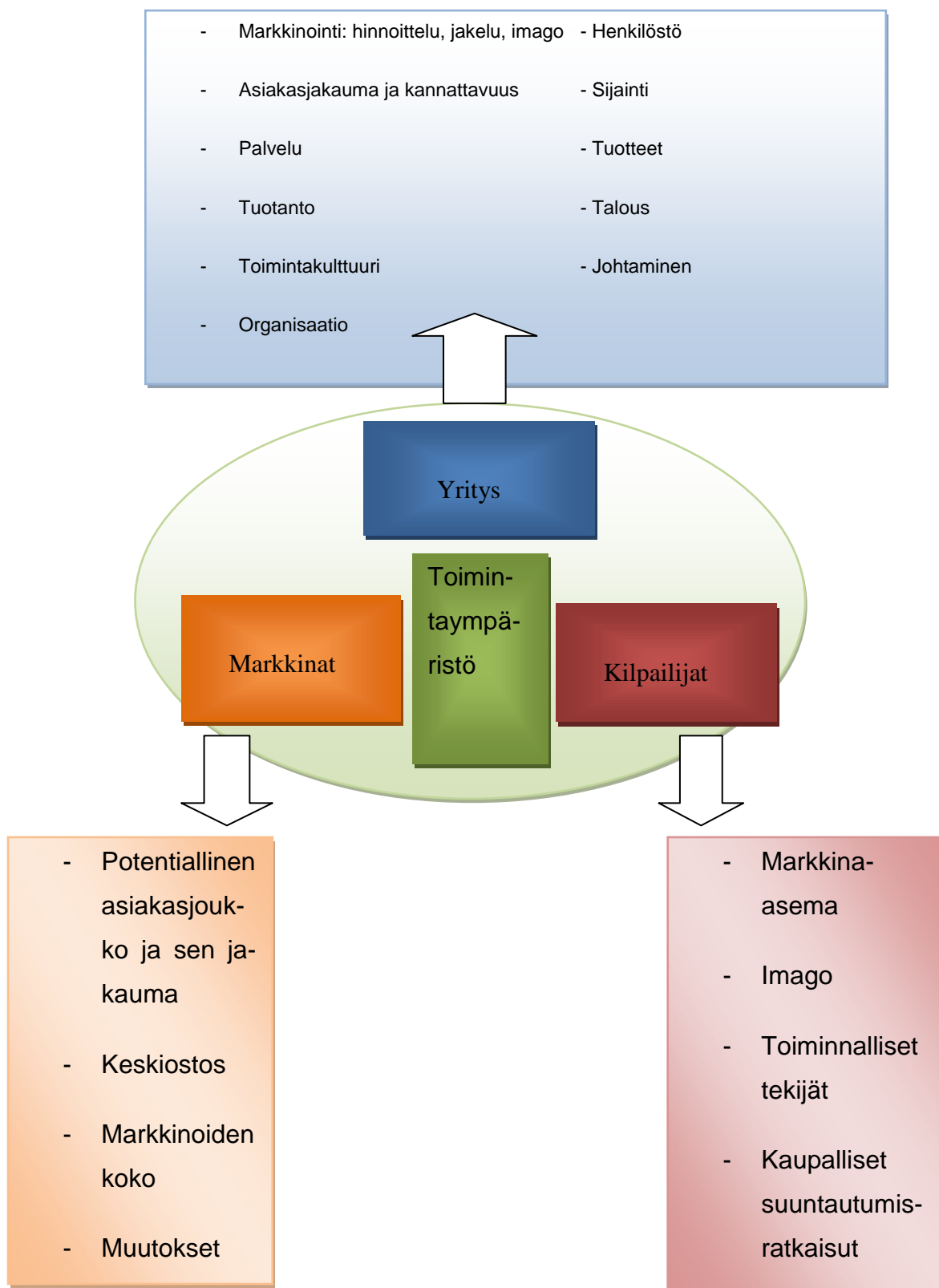
3.1 Yrityksen lähtökohta-analyysi

Markkinointisuunnitelmassa olennaista on selvittää yrityksen lähtökohdat ja nykyinen tilanne, jotta voidaan suunnitella sen markkinoinnin kehittämistä tulevaisuutta varten. Lähtökohta-analyysiä tehdessä on oleellista tarkastella kaikkia aihealueita yrityksen markkinoinnin sisällä mahdollisimman käytännönläheisesti, jotta saataisiin kattava kuva tämän hetkisestä tilanteesta. (Rope & Vahvaselkä 1992, 213.)

Alla olevan kuvion mukaisesti lähtökohtia Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalion nykyisestä tilanteesta sekä toimintaympäristöstä on analysoitu yritys ympäristön, markkinoiden, yrityksen sekä kilpailijoiden kannalta.

Aihealueet ja analyysit yrityksen markkinoinnissa

- Yritysanalyysi
- Markkina-analyysi
- Kilpailija-analyysi
- Ympäristöanalyysi



Kuvio yrityksen lähtökohta-analyysistä.
(Rope & Vahvaselkä 1992, 213.)

3.1.1 Yritysanalyysi

Yrityksen lähtökohta-analyysissä selvitetään kattavasti yrityksen nykyinen tilanne. Analyysissä selvitetään tiedot mahdollisimman kattavasti yrityksen tuotteista, toimintakulttuurista, taloushallinnosta, myynnistä, markkinoinnista, toimitiloista jne. Tärkeää on saada ajanmukaista tietoa, yrityksen sisäisistä sekä ulkoisista asioista. Analyysikohteista tulee kerätä tietoa mahdollisimman monien lähteiden kautta muun muassa asiantuntijoilta, taloushallinnosta, ulkoisista tietolähteistä sekä markkinointitutkimusten kautta. Kaikkien lähteiden tiedot tulisi liittää kokonaiseksi paketiksi, jotta saadaan todenmukainen kuva analyysistä. Tässä tärkeää on, että kaikki tietolähteet tukevat toinen toistaan. (Rope & Vahvaselkä 1992, 216.)

Jurvan Kirjakauppa ja Kemikaliossa tuotevalikoima on suuri. Kaupasta löytyy aiemmin mainitut naisten ja miesten kosmetiikkatuotteet, parfyymit ja kauneudenhoitotuotteet. Kaupassa myydään myös lautapelejä, kortteja, pieniä koriste-esineitä, askartelutarvikkeita, maalaustarvikkeita muun muassa pensseleitä ja värejä. Konttoritarvikkeista löytyy kopiopaperia, valokuvatulostuspaperia, mappeja, kansioita, kyniä, kumeja, viivaimia, luontolehtiöitä, kynäpennaaleja sekä erilaisia nitojia, sak- sia, rei'ittämiä sekä muste- ja väripatruunoita tulostimiin.

Yrityksen henkilöstöön kuuluu yrittäjä sekä apulainen, joka työskentelee kaupassa osa-aikaisesti noin 5 tuntia päivässä. Yrittäjä on valmistunut Vaasan Kauppaopis- tosta merkonomiksi 1970-luvulla. 1980-luvulla hän työskenteli jurvalaisessa huonekalualan yrityksessä konttoritehtävissä. Myöhemmin hän on toiminut muuan muassa hotelli- ja ravintola-alalla esimiestehtävissä sekä matkailualalla. Hän on aina ollut kiinnostunut yrittäjyydestä ja ollut aktiivisesti mukana erilaisissa yhdis- tyksissä muun muassa Jurvan Yrittäjänaisissa ja Jurvan Yrittäjissä monien vuosi- en ajan. (Myllymäki 2013d.)

Johtaminen yrityksessä tapahtuu tietysti yrittäjän toimesta. Johtamistyyli on mää- rätietoinen, opastuksellinen sekä työntekijöille neuvoa-antava. Yrittäjä on saanut johtamisesta kokemusta jo 1980-luvun aikana toimiessaan hotelli- ja ravintola- alalla. Yrittäjä suoritti muutama vuosi sitten Yrittäjäopistossa yritysjohtamisen eri- koisammattitutkinnon. Hän tulee toimeen hyvin erilaisten ihmisten kanssa ja siksi sopiikin yrittäjäksi todella hyvin. Hän on saanut myös myönteistä palautetta esi-

merkiksi edellisiltä osa-aikaisilta työntekijöiltä sekä koulujen työharjoittelijoilta johtamistyylistään, joka antaa tilaa työntekijän omille ideoille ja ehdotuksille, mutta se on kuitenkin päätöksiä tehdessä määrätietoista.

Toimintakulttuuri Jurvan Kirjakauppa ja Kemikaliossa on aina ollut asiakaslähtöinen. Asiakasta pyritään aina palvelemaan mahdollisimman hyvin ja tehokkaasti. Tällä yrityksessä pyritään tietysti pitkäaikaisiin asiakas-suhteisiin ja niissä on myös onnistuttu hyvin. Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalio on vuosien aikana saanut useasti tunnustusta asiakkailta palvelun laadusta sekä nopeasta toiminnasta. Asiakkaiden ei tarvitse jonottaa kauaa saadakseen palvelua tai neuvoja. Tuotevalikoimasta löytyvistä naisten kosmetiikkatuotteista asiakkailta tulee usein kysyttävää ja yrittäjällä löytyykin vinkkejä tuotteiden käyttöön liittyen sekä muuta opastusta.

Organisaatiossa toiminnan tehokkuus on hyvällä tasolla. Kaupassa kaksi henkilöä jakaa aina tehtävät niin, että toiminta on mahdollisimman nopeaa. Esimerkiksi toisen henkilön palvellessa asiakasta toinen hyllyttää tai hinnoittelee uusia tuotteita. Postin ja Matkahuollon kautta yrityksessä on myös suuri tavaravirta päivittäin. Tämä vaatii toiminnalta juuri tehokkuutta, ettei asiakas joudu odottamaan palvelua. Esimerkiksi Postin paketit saapuvat klo. 13.30 päivittäin ja niiden hyllyttämiseen kuluu aikaa noin puoli tuntia. Lisäksi Matkahuollon paketteja saapuu yritykseen kahdeksan kertaa päivässä ja ne täytyy myös hyllyttää. Tässä on menetelty niin, että toinen keskittyy asiakaspalveluun ja toinen pakettien hyllyttämiseen ja tietokannan ajan tasalla pitämiseen. Näin toiminta pysyy tehokkaana asiakkaita unohtamatta.

Palvelun laatu on aina ollut Jurvan Kirjakauppa ja Kemikaliossa korkealla tasolla, tästä todisteena positiivinen palaute yrittäjälle lukuisten asiakkaiden kautta. Toiminta on täsmällistä ja asiakkaan tarpeet otetaan hyvin huomioon. Kaupasta saa myös tarvittaessa lisäpalvelua esimerkiksi asiakkaan tullessa ostamaan syntymäpäivälahjoja. Kaupan tuotevalikoimaan kuuluu paljon erilaisia onnittelukortteja, joten asiakkaan löytäessä lahjatuotteen, hänelle myydään automaattisesti myös kortti lahjaa varten sekä lahjan paketointi kuuluu tietysti prosessiin. Mikäli vartuneempi asiakas tarvitsee kantoapua ostamilleen tuotteille, tämä järjestyy aina jopa kotiovelle asti. Ystävällisyys on siis näkyvä osa Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalion asiakaspalvelua.

Taloushallinto on osa-alue, joka mielestäni on hyvällä tasolla Jurvan Kirjakauppa ja Kemikaliossa. Yrittäjä suorittaa laskutuksen sekä kirjanpitoaineiston tarkastamisen ja tositteiden läpikäynnin. Juuri tämän vuoksi yrittäjällä itsellään on kattava kokonaiskuva oman yritystoiminnan kaikista osa-alueista ja tämän vuoksi hän saa tukea hankintapäätöksille sekä tuleville toimenpiteille. Tilitoimisto hoitaa yrityksen tiliöinnin ja tilinpäätöksen. Kirjanpito on sellainen osa-alue taloushallinnossa, joka usein ulkoistetaan toiselle siihen erikoistuneelle osa-puolelle. Markkinoinnissa Jurvan Kirjakauppa ja Kemicaliolla on vielä parannettavaa. Yritys on mainostanut tähän asti ainoastaan paikallis-sanomalehdessä noin kerran kuussa omalla mainoksella, jossa on tavallisesti ollut mukana muutamia tarjoustuotteita yrityksen suuresta tuotevalikoimasta esimerkiksi konttoritarvikkeista. Tietysti täytyy ottaa huomioon muutamat poikkeukset, joita ovat kesällä Jurvassa järjestettävät markkinat sekä joulunavaus ja muut pienemmät tapahtumat. Tällöin yritys on aina laittanut paikallislehteen normaalia suuremman mainoksen, jossa on ollut mukana useita tarjoustuotteita, kahvi ja pulla tarjoilua sekä pidennetyt aukioloajat. Tällainen mainonta on usein tuottanut hyvin näiden erikoispäivien aikana ja asiakkaita on käynyt runsaasti. Myynti on lisääntynyt asiakasmäärien kasvaessa myös. Osaamisaste tuotteiden myynnissä on korkea. Yrittäjä on myyntisuuntautunut ihminen, joka osaa aina tarjota asiakkaalleen tuotteen kuhunkin tarpeeseen.

Varastointikäytäntö yrityksessä on hieman monimutkainen runsaan tuotevalikoiman vuoksi. Monia kosmetiikka- ja konttoritarvikkeita ostetaan runsaasti myös varastoon Jurvan Kirjakauppa ja Kemikaliossa. Ne ovat kooltaan usein pieniä ja helppoja kuljetettavaksi sekä varastoitavaksi. Lisäksi näiden tuotteiden kiertonopeus on hyvä ja varasto ei turhaa täyty vanhoista malleista, koska niitä myydään jatkuvasti tasaisella tahdilla. Lisäksi ne eivät sido liikaa taloudellisia resursseja yritykseltä. Suuremmat tuotteet, esimerkiksi konttoritarvikkeista mapit ja kansiot sekä erilaiset koriste-esineet pyritään hankkimaan myyntiin tarkasti, etteivät ne kertyisi varaston hyllyille. Mapit ja kansiot eivät vie taloudellisia resursseja, mutta yrityksessä pyritään silti minimoimaan näiden tuotteiden kertyminen varastoon puhtaasti tilan säästämisen kannalta. Lahjatarvikkeet ja parfyymit sitovat turhaan yrityksen taloudellisia resursseja varastoon, joten myös tätä pyritään välttämään. Näiden tuotteiden hankinta määrät pyritään pitämään mahdollisimman pieninä, jotta tuot-

teiden ja merkkien vaihtuvuus pystytään pitämään ajanmukaisena ja houkuttelevana.

Hinnoittelussa yritys pyrkii tasapainoon katteen ja menekin välillä. Tuotevalikoimasta parhaan katteen antavat myynissä olevat parfyymit sekä erilaiset postikortit. Huonoimman katteen puolestaan antavat tulostimien muste- ja väripatruunat sekä jotkin naisten kosmetiikkatuotteet. Kilpailussa suurten ketjujen kanssa on hankala tarjota muste- ja väripatruunoita sekä kosmetiikkatuotteita samaan hintaan, kuin esimerkiksi isot tavaratalot (Anttila, Prisma, Citymarket yms.), joilla ostovolyymit ja näin ollen myös jälleenmyyntihinnat ovat eri luokkaa. (Myllymäki 2013d.)

Toimitilat Jurvan Kirjakauppa ja Kemikaliolla vaihtuivat vuonna 2009 isompiin. Tämä muutos tehtiin vanhojen toimitilojen ollessa puutteelliset niin sisältä kuin ulkoakin. Uudet toimitilat tarjoavat paljon enemmän tilaa pihalla, joka on tarpeellista Postin ja Matkahuollon toiminnan takia. Uudet toimitilat ovat myös viihtyisämmät sisältä koneellisen ilmanvaihdon vuoksi. Ne tarjoavat myös paljon enemmän hyllytilaa tuotteille vanhoihin tiloihin verrattuna. Nykyiset toimitilat ovat riittävän suuret ja yrittäjä onkin suunnitellut hyllyjen uudelleen järjestämistä asiakkaiden viihtyvyyden takaamiseksi. Tilat ovat hieman sivulla vanhoihin verrattuna, mutta joka tapauksessa lähellä Jurvan keskustaa, joka sijaitsee noin 300 metrin päässä.

Yrityksen sijainti suhteessa sen asiakkaisiin on erittäin hyvä. Kuten jo edellä mainittiin, ne sijaitsevat Jurvan kirkonkylän keskustassa. Lähellä on myös ruokakauppoja, apteekki, pankkeja yms. Joten asiakkaiden ei tarvitse kulkea pitkää matkaa päästäkseen asioimaan Jurva Kirjakauppa ja Kemikalioon.

3.1.2 Markkina-analyysi

Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalion potentiaalinen asiakasjoukko on suuri sen palvelujen kattavuuden vuoksi. Liikkeessä vierailee päivittäin 50–80 asiakasta. Näistä asiakkaista suuri osa voidaan laskea potentiaalisiksi asiakkaiksi. Postin ja Matkahuollon palvelut liikkeessä tuovat paljon asiakkaita myös kirjakaupan ja kemikalion puolelle. Monesti asiakkaan tullessa asioimaan esimerkiksi Matkahuollossa

hän voi vierailla myös kaupan puolella ja tehdä heräteostoksia. Tämä toimii myös toisin päin, joten kattavat palvelut antavat tukea toisilleen ja varsinkin Postin palvelut tuovat tasaista asiakasvirtaa liikkeeseen. Jurva paikkakuntana on pieni ja asukasluvultaan noin 4500. Kuitenkin edellä mainittuja palveluja käyttävien asiakkaiden määrä voidaan arvioida karkeasti siten, että kaikki täysi-ikäiset jurvalaiset käyttävät näitä palveluja, toiset aktiivisesti toiset vähemmän aktiivisesti.

Yrityksen asiakaskohderyhmien jakauma pitää sisällään asiakkaita esikoululaisista aina eläkeläisiin saakka. Aikuiset asiakkaat yleensä käyttävät Postin ja Matkahuollon palveluita melko aktiivisesti ja käydessään ostavat myös kirjakaupan ja kemikalion puolelta tuotteita. Liikkeen monipuolisuuden ansiosta mahdollisia kohdeasiakasryhmiä on monta. Mahdollisia kohdeasiakasryhmiä voi jaotella seuraavasti: nuoret ja teini-ikäiset tytöt, nuoret aikuiset, aikuiset, eläkeläiset sekä yritysasiakkaat. Nuorille ja teini-ikäisille tytöille tuoteryhmistä parhaiten myydään kosmetiikkatuotteita sekä koulutarvikkeita muun muassa kynät, paperit, kansiot sekä penaalit. Nuorten aikuisten kohderyhmälle tuotteita myydään konttoritarvikkeista esimerkiksi kopiopaperit ja kosmetiikkatuotteista meikit. Aikuisten kohderyhmälle tuotteita myydään laajimmin. Eläkeläisten asiakaskohderyhmä ostaa eniten erilaisia postikortteja, kirjoja sekä kosmetiikkaa yms. Yritysasiakkaiden kohderyhmässä tuotteita myydään parhaiten konttoritarvikkeiden tuoteryhmistä. Usein kysyttyjä tuotteita ovat kopiopaperit, muste- ja väripatruunat tulostimiin sekä erilaiset konttorituotteet ja kansiot.

Markkinoiden kylläisyysasteesta voidaan Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalion tapauksessa sanoa, että se on alhainen. Esimerkiksi naisten kosmetiikkatuotteita lanseerataan markkinoille nopealla tahdilla ja asiakkaat ovat aina kiinnostuneet uusista innovaatioista. Tilatessa uusia tuotteita hyllyihin yritys on aina kiinnostunut uusista tuotteista, joita edustajilla on tarjota. Tietysti on tuotteita ja tuoteryhmiä, jotka uudistuvat hitaasti muun muassa kopiopaperit, kansiot sekä kirjekuoret. Näissä kylläisyysaste on korkea, koska ne harvemmin uudistuvat tai valmistajat eivät tuo uusia malleja markkinoille. Postikorttien suuri kysyntä antaa yritykselle mahdollisuuden panostaa korttien valikoimaan voimakkaasti. Suurimmat sesonkiajat ovat joulukuusi, ystävänpäivä ja kevään juhlat. Tällöin tuotevalikoimaa laajennetaan entisestään. (Myllymäki 2013e.)

3.1.3 Kilpailija-analyysi

Kuten jo edellä on mainittu, Jurvan Kirjakauppa ja Kemikaliolla on paljon kilpailijoita markkinoilla sen runsaan tuotevalikoiman ansiosta. Tiimarit, Suomalaiset kirja-kaupat, Infot yms. on sen pahimpia kilpailijoita askartelu- ja konttoritarvikkeiden tuoteryhmissä. Nämä kilpailijat ovat suuria ketjuja sekä usein pystyvät tarjoamaan edullisempia hintoja tuotteille suurten ostovolyymiensä ansiosta. Tässä Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalio jää alakynteen kilpailussa, mutta toisaalta jurvalaisen asiakkaan hakiessa tuotteita edellä mainituista liikkeistä hän joutuu asioimaan vähintään 30–55 kilometrin päässä, joten matkata aiheutuvat kulut ylittävät jo rajan, jolloin olisi edullisempaa suosia kilpailijoita. Varsinkin vanhempi väestö on yritykselle tärkeä asiakasryhmä, koska heidän liikkumisensa ulkopaikkakunnille on rajallista oman sekä julkisen liikenteen kannalta. Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalion kilpailuvalttina on asiakkaiden tuntemus ja henkilökohtainen palvelu sekä neuvonta.

Pois lukien Tiimari, edellä mainitut kilpailijat toimivat myös kirjamyynnin alalla. Lisäksi kilpailijoiksi voi laskea myös suuret kauppakeskukset kuten Citymarketit, Prismat, Anttilat yms. Jurvan Kirjakaupan ja Kemikalion etu kilpailussa näitä ketjuja vastaan on se, että asiakas saa halutessaan melkeinpä minkä tahansa kirjan, koska yrityksellä on kattava tilaustarjonta 1919 perustetusta Kirjavälitys Oy:stä. Suuret kauppakeskukset toki pystyvät edullisempiin jälleenmyyntihintoihin, mutta niillä ei ole mahdollisuutta järjestää tilauspalvelua yksittäisille asiakkaille. Kilpailussa Infoa sekä Suomalaista Kirjakauppaa vastaan ainoaksi valttikortiksi yrityksellä jää mahdollisuus tarjota palveluaan paikallisesti jurvalaisille asiakkaille.

Kosmetiikkatuotteet ja tuoksut ovat myös yksi Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalion tuoteryhmistä. Näissä tuotteissa kilpailijoina ovat jälleen suuret kauppakeskukset sekä kosmetiikkaan erikoistuneet liikkeet esimerkiksi Emotion. Kosmetiikkatuotteiden myynti on kuitenkin pysynyt hyvällä tasolla Jurvan Kirjakauppa ja Kemikaliossa ja sen tarjoama tuotevalikoima kattaa tärkeimmät merkit kuten suomalainen Lumene. Yritys on keskittynyt yhteen tuotemerkkiin ja haluaa tarjota sen tuotteita mahdollisimman kattavalla sortimentilla.

Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalio kilpailee suurten ketjujen kanssa samoilla markkinoilla monissa eri tuoteryhmissä. Kilpailijat ovat suuria ja heillä on täysin erilaiset

resurssit myymiensä tuotteiden markkinointiin, hinnoitteluun sekä sortimenttiin. Viime vuosina kauppakeskukset sekä voimakkaasti lisääntynyt verkkokauppa ovat lisänneet kirjavalikoimaansa, joka on vaikuttanut niiden myyntiin Jurvan Kirjakauppa ja Kemikaliossa negatiivisesti. Tämä johtuu kauppakeskusten usein edullisemmista hinnoista sekä siitä, että käydessään kauppakeskuksessa asiakkaan on mahdollista ostaa samalla käynnillä ruokatarvikkeita, vaatteita, sisustamiseen liittyviä tuotteita, meikkejä sekä kirjoja. Tässä Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalio ei pysty kilpailemaan markkinoilla. Valttina kilpailussa kuitenkin on henkilökohtaisempi palvelu, josta yritys on saanut useasti positiivista palautetta. Lisäksi yritys pystyy tarjoamaan monipuolisen valikoiman tuotteita kaikissa tuoteryhmissään paikallisesti jurvalaisille asiakkaille ilman, että heidän täytyy lähteä tuotteita erikseen ostamaan muulta paikkakunnalta. Lisäksi muulle paikkakunnalle lähdetessä asiakkaiden matkustuskulut ja siihen käytetty aika tietysti ovat osa ostetun tuotteen ehkä alun perin edullisempaa hintaa, mutta muuttuvat haettaessa muualta korkeammiksi kuin suoraan Jurvasta ostaessa.

Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalio tarjoaa asiakkailleen myös lahjatarvikkeita kausituotteina. Kilpailijoita tässä tuoteryhmässä on paljon, sillä lahjaksi voidaan ostaa monia erilaisia tuotteita. Kaikki edellä mainitut yritykset tarjoavat tuotevalikoimissaan lahjatavaraksi sopivia tuotteita asiakkailleen. Kausituotteena Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalio myy esimerkiksi joulun aikana kaikkea jouluun liittyvää lahjatavaraa. Netistä löytyy myös monia verkkokauppoja, jotka ovat erikoistuneet lahjatavaroiden myymiseen.

Yrityksessä on myytävänä myös paljon erilaisia postikortteja. Niiden menekki on ollut kokoajan hyvällä tasolla. Korttivalikoima on laaja yrityksessä ja myynnissä onkin postikortteja laidasta laitaan. Korttien osalta kilpailijoita ovat Internetissä toimivat verkkokaupat, päivittäistavarakaupat, Postin toimipisteet sekä kirjakaupat. Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalion tapauksessa ei voida sanoa, että Postin toimipisteet olisivat kilpailijana postikorttien tuoteryhmässä. Yrityksessä on oma Postin toimipiste, mistä hoituvat kaikki postin palvelut, mukaan lukien myös postikorttien myynti.

Viimeinen yrityksellä myynnissä oleva tuoteryhmä on pakkaustarvikkeet. Pakkaustarvikkeiden tuoteryhmä sisältää muun muassa lahjapaperit, lahjapussit, koristenauhat sekä teipit ja tarrat. Kilpailijoita löytyy tällekin tuoteryhmälle Internetistä. Lisäksi Posti myy pakkaustarvikkeita, mutta sitä ei voi tässä tapauksessa laskea kilpailijaksi edellä mainitusta syystä. Markkinoilta löytyy lisäksi suuri määrä pelkästään pakkaustarvikkeiden myymiseen erikoistuneita liikkeitä sekä tukkuliikkeitä. Pakkaustarvikkeita myydään myös kauppakeskuksissa, kuten Citymarket, Prisma yms.

Jurvan Kirjakauppa ja Kemikaliolla on siis suuri määrä kilpailijoita markkinoilla. Nämä ovat lisäksi usein suuria ketjuja, joiden resurssit ovat eri luokkaa. Näitä ketjuja vastaan kilpaileminen on todella haastavaa pienenä yrityksenä. Kilpailueduksi jää kuitenkin tässä tapauksessa mahdollisuus tarjota kattavaa tuotevalikoimaa paikallisesti Jurvassa. Yrityksellä onkin suuri määrä vakiintuneita asiakkaita, jotka ensisijaisesti pyrkivät löytämään tarvitsemansa tuotteet ja palvelut Jurvan kirjakauppa ja kemikaliosta. Tässä on taustalla pyrkimys säilyttää tällaiset palvelut jatkossakin Jurvan kokoisilla paikkakunnilla ja estää yritysten siirtyminen kasvukeskuksiin, jolloin sivummalla sijaitsevat paikat jäävät niistä liian kauas.

3.1.4 Ympäristöanalyysi

Yhteiskunnan taloudellinen tilanne näkyy Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalion tapauksessa myynnissä. Aikaisempina vuosina varsinkin yritysasiakkaat ostivat konttoritarvikkeita alkuvuodesta suurempia määriä. Esimerkiksi konttoritarvikkeista myytiin arkistointimappeja isoissa pakkauksissa yritysasiakkaille joskus jopa vuoden käyttötarpeisiin. Nykyään lama näkyy kaupan myynnissä siten, että yritysasiakkaat ostavat ainoastaan pieniä kertaostoksia ja pelkästään sillä hetkellä tarvitsemansa tuotteet. Yritysasiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut laman vuoksi siten, että he eivät halua ostaa varastoon tarvikkeita kuten ennen.

Myymälän toimintaan vaikuttaa suuresti myös henkilökunnan valinnat sekä tietysti heidän ammattitaitonsa. Asiakas muodostaa palvelustaan oman kuvansa, joka on suuresti kiinnittynyt myös yritykseen ja sen tuomaan mielikuvaan, joten asiakaspalvelussa täytyy aina muistaa, että asiakkaan palvelu on osa hänen ostamaansa

tuotetta. Nämä seikat yhdessä muodostavat asiakkaalle kokonaiskuvan yrityksestä sekä sen mielekkyydestä. (Havumäki & Jaranka 2006, 100.)

Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalion on aina ollut helppo löytää uutta työvoimaa, kun sitä on tarvittu. Yritys on työllistänyt historiansa aikana useita vakituksia työntekijöitä. Lisäksi yrityksessä on työskennellyt koululaisia ja opiskelijoita kesätöissä sekä erilaisissa työharjoitteluissa. Muutama vuosi sitten yrityksen etsiessä uutta vakituista työntekijää työhakemuksia tehtävän täyttämiseksi saapui 40 kappaletta. Tämä varmasti johtuu siitä, että Jurvassa yritys on asiakkailleen tärkeä siitä löytyvien kattavien palveluidensa vuoksi. Jurvassa naistyöpaikat ovat vuosien aikana vähentyneet merkittävästi. Työvoimasta aiheutuu yritykselle tietenkin menoja palkkakustannuksina, mutta lisäksi työntekijöistä yritykselle aiheutuu muun muassa sivukuluja. Nämä sivukulut voivat olla jopa 30 % ja yrittäjän onkin aina mietittävä miten paljon hän haluaa työntekijää työllistää. Mitä enenemmän yrittäjä käyttää ulkopuolisia palveluita tai työllistää työntekijäänsä sitä vähemmän yritykselle jää taloudellisia resursseja omaan käyttöön sekä oman toiminnan kehittämiseksi.

Teknologian atk-kehitys Jurvan Kirjakauppa ja Kemikaliossa tapahtuu pääosin sen yhteistyökumppaneiden kautta. Postilla sekä Matkahuollolla on molemmilla omat atk-järjestelmänsä ja he itse huolehtivat sen päivittämisestä sekä kehittämisestä. Ongelmatilanteissa yritys voi ottaa Postiin tai Matkahuoltoon yhteyttä vikojen korjaamiseksi laitteistoissa. Paikalle saapuu atk-laitteisiin erikoistunut toimihenkilö, joka pitää laitteet ajan tasalla ja toiminnassa.

Tapakulttuuri ja kysytä Jurvan Kirjakauppa ja Kemikaliossa on muuttunut vuosien aikana. Suurimpia muutoksia kysynnässä tähän asti on ollut kirjojen ja erityisesti koulukirjojen kysynnän selvä laskeminen. Asiakkaat eivät enää tilaa kirjoja samalla lailla, kuin ennen. Esimerkiksi lukiolaiset tilasivat uudet kurssikirjat vuosittain ja tämä lisäsi kirjojen myynnin kannattavuutta ja kattavuutta. Tähän on vaikuttanut ostokäyttäytymisen muuttuminen, koska nykyään koululaiset hankkivat käytettyjä kirjoja sekä lisääntynyt opiskelu monisteiden avulla. Lisäksi vaikutusta on ollut ketjuliikkeiden sekä verkkokauppojen markkinaosuuden kasvu. Suuret kauppakeskukset ovat vuosien aikana lisänneet kirjavalikoimiaan ja tämä on näkynyt yrityksen kirjamyynnissä jo kauan. Koulukirjat olivat ennemmin yksi Jurvan kirjakauppa ja kemikalion vahvoista markkina alueista, mutta monisteiden käyttö kouluissa on

yleistynyt selvästi nykyään ja usein kaikille kursseille tai opintojaksoille ei edes vaadita erillistä kirjaa enää. Lisäksi muuttotappiopaikkakuntana Jurvan oppilasmäärät kouluissa vähenevät vuosittain ja tämä tietysti vaikuttaa yrityksen kirjamyyntiin. Myyntiin vaikuttaa myös koulutusyksiköiden siirtyminen kasvukeskuksiin.

Toimialan muutoksia on tapahtunut ja suuret ketjuliikkeet ja kauppakeskukset lisäävät tuotevalikoimiaan jatkuvasti ja näin Jurvan kirjakauppa ja kemikalio taistelee samoista markkinoista yhä useamman tuoteryhmän kanssa. Lisäksi asiakkaat liikkuvat varsinkin tarjousten perässä enemmän kuin ennen ja näin ollen voivat ostaa tarvitsemansa tuotteet todennäköisemmin muualta kuin Jurvasta. Muutoksia ovat tuoneet myös eri nettikaupat, jotka tarjoavat samoja tuotteita.

3.2 Yrityksen swot-analyysi

Vahvuudet:

Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalion vahvuuksiin kuuluu yrityksen mahdollisuus tarjota monipuolista palvelua paikallisesti jurvalaisille asiakkaille. Yrityksellä on monipuolinen tuotevalikoima sekä tuotesortimentti. Yrityksen asiakaspalvelu on yksi paikakunnan parhaita. Lisäksi palvelu on täsmällistä, asiakaslähtöistä sekä nopeaa.

Heikkoudet:

Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalion heikkouksiin kuuluu hinnoittelu. Hinnat ovat hieman korkeampia moniin kilpailijoihin verrattuna. Verkkokaupan puuttuminen yritykseltä on myös negatiivinen asia. Lisäksi resurssit markkinoinnin kehittämiseen ovat rajalliset.

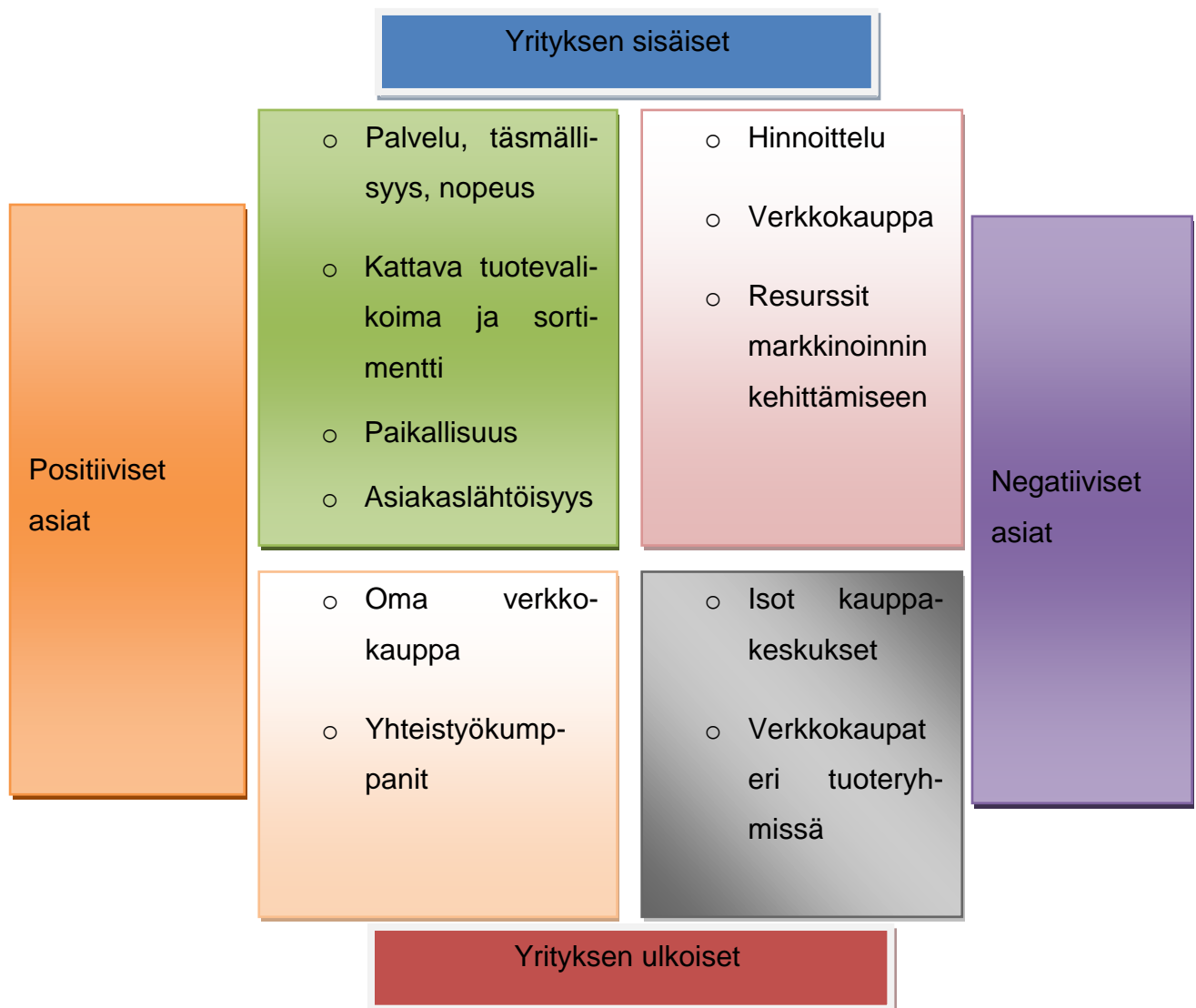
Mahdollisuudet:

Yksi yrityksen tulevaisuuteen liittyvistä mahdollisuuksista on ehdottomasti oma verkkokauppa. Vaikka verkkokauppa on myös lueteltuna heikkouksissa, se olisi kuitenkin varteenotettava vaihtoehto tulevaisuutta ajatellen. Yrityksestä löytyy jo tällä hetkellä kaksi mahdollista yhteistyökumppania verkkokaupan käynnistämi-

seen eli Posti sekä Matkahuolto. Tuotelähetystyksiä ei tarvitsisi kuljettaa erikseen edellä mainittujen toimijoiden pisteisiin vaan lähetysten saataisiin lähetettyä asiakkaalle samoista toimitiloista. Logistisesti kaikki valmiudet siis ovat verkkokaupan käynnistämiseen.

Uhat:

Tulevaisuuteen liittyvissä uhissa täytyy mainita erityisesti isot kauppakeskukset eli Citymarketit, Prisma, Minimarket, Anttilat yms. Nämä ovat viime vuosina laajentaneet tuotevalikoimaansa samoille markkinoille Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalion kanssa. Lisäksi nämä ovat resurssien puolesta paljon suurempia kilpailijoita, joilla on tarjota osaksi samoille asiakkaille edullisempia hintoja suurien sisään ostovoilymiensä ansiosta. Lisäksi erilaiset verkkokaupat esimerkiksi konttoritarvikkeiden markkinoilla ovat selvä uhka tulevaisuudessa.



Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalion nelikenttäanalyysi (SWOT)

(Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT, [Viitattu 3.5.2013]).

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA JURVAN KIRJAKAUPPA JA KEMIKALIOILLE

4.1 Yleisilmeen muutos

Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalioon tullaan tekemään toimitilojen uudelleen järjestelyä sekä yleisilmeen päivitystä. Tarkoituksena on tuotehyllyjen uudelleen sijoittelua myymälässä. Vuosien aikana saadun kokemuksen kautta yrittäjä on sitä mieltä, että asiakasviihtyvyyden ja tuotesijoittelun kannalta olisi hyvä saada samankaltaiset tuoteryhmät sijoitettua lähekkäin. Asiakkaiden olisi helpompaa saada kokonaiskuva kaupassa myytävistä tuoteryhmistä. Yrityksen kannalta tuoteryhmistä saataisiin näyttävämpiä kokonaisuuksia. Lisäksi hyllyjen uudelleen sijoittelulla lisättäisiin asiakkaiden helpompaa liikkumista myymälässä. Yrittäjän kannalta hyllyjen uudelleen sijoittelu lisää turvallisuutta sekä vähentää hävikkiä näpistysten osalta.

Suunnitelmaan kuuluu myös yrityksen logon ja ikkunoiden teippausten muuttaminen nykyaikaisemmiksi ja selkeämmäksi. Samaa teemaa olisi myös tarkoitus hyödyntää myymälän sisätilojen sisustuksen uusimisessa. Ikkunateippauksilla on tarkoitus lisätä näkyvyyttä rakennuksen ulkoilmeeseen. Logon muutoksella ja värin vaihtamisella pyritään tuomaan positiivista ja nykyaikaista ilmettä esiin. Yrittäjä on hyödyntänyt yhteistyötä paikkakunnalla olevan oppilaitoksen kanssa. Oppilaat suunnittelivat yrittäjän toivomuksesta yritykselle uutta ilmettä muun muassa logo-vaihtoehtojen kautta.

Yrityksen on tarkoitus suunnitella joka talouteen jaettava flyer-mainos. Se tulee sisältämään tietoa mahdollisten uusien tuotteiden ottamisesta myyntivalikoimaan. Flyer-mainos tavoittaa Jurvassa noin 2000 taloutta. Lisäksi mainokseen on tarkoitus laittaa kuponkeja, joihin on sisällytetty ekstra-tarjouksia. Lisäksi mainoksessa toivotetaan asiakkaat tervetulleiksi nauttimaan kahvitarjoilusta sekä myymälän uudesta ilmeestä. Kahvittelun lomassa asiakkaat voivat osallistua myös arvontaa, jossa palkintona on yrityksen tuotteita.

Uuden yleisilmeen sekä sen markkinoinnista laadittiin aikataulu seuraavasti:

- Viikot 23-24 sisätilojen uudelleen järjestäminen sekä tuotteiden uudelleen sijoittelu
- Viikko 25 ikkunoiden uudelleen teippaukset
- Viikko 26 uuden ilmeen markkinointi sekä flyer-mainonta

4.2 Jurvan markkinat

Myynnin edistäminen kuuluu asiakkaiden hankkiminen myymälää esimerkiksi tarjoustuotteiden kautta tai kahvitarjoilulla yms. Myynnin edistämisen uusimpia keinoja on lupausten antaminen ja erilaiset tyytyväisyystakuut. Esimerkiksi monesti yritysten mainoksissa luvataan, että jos asiakas ei ole tyytyväinen hän saa rahansa takaisin. Myyntiä pyritään myös edistämään erikoistarjouksilla, järjestämällä kilpailuja, tarjoamalla lahjakortteja jne. (Lahtinen & Isoviita 1998, 247.)

Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalio hyödyntää edellä mainittuja keinoja omaan myynnin edistämiseensä. Yrityksessä järjestetään kahvitarjoilua erikoistapahtumien aikana Jurvassa. Lisäksi yrityksessä on käytetty erilaisten lahjakorttien jakamista ennenkin, mutta tarkoitus on kehittää myynnin edistämistä entisestään ja ajoittaa edellä mainittuja toimenpiteitä oikeisiin kohtiin, kuten esimerkiksi Jurvan markkinoiden ajalle.

Jurvan markkinat järjestetään joka kesä viikko juhannuksen jälkeen. Markkinapäivät ovat lauantai ja sunnuntai. Jurvan yrittäjät järjestävät kesän suurimman tapahtuman, jossa ihmisiä ja lomalaisia on liikkeellä paljon. Paikallislehti Jurvan Sanomat tekee markkinanumeron, jossa yritys tulee olemaan mukana normaalia näkyvämmällä mainoksellaan. Lisäksi mainoksessa on mukana kuponki, jolla saa liikkeessä alennuksen tarjouksessa olevasta tuotteesta. Tarkoitus on myös mainostaa markkinakuulutuksissa tuotetarjouksilla molempina päivinä. Yritys on avoinna markkinoiden aikana molempina päivinä.

Aikataulu Jurvan markkinoiden ajalle tulee olemaan seuraava:

- Viikko 26 mainos paikallislehteen sekä joka talouteen jaettava flyer-mainos

4.3 Koulun alku

Ennen koulujen alkua varataan mainostila paikallislehdestä, jossa mainostetaan koulutarvikkeita ja uutuustuotteita. Lehtimainoksessa muistutetaan myös tilattavista koulukirjoista eri oppilaitoksien kursseille. Koulujen alkaminen on tietysti koulutarvikkeiden myynnille paras ajankohta. Mainokseen panostamalla saadaan asiakkaita, joskus muiltakin paikkakunnilta. Jurvassa vielä toimivan Seinäjoen ammattikorkeakoulun graafisen-, lifestyle- ja teollisen kalustemuotoilun opiskelijat vierailevat paljon Jurvan Kirjakauppa ja Kemikaliossa juuri alkusyksyllä ja tätä aiotaan käyttää hyväksi paikallislehden mainoksella.

Suunnitteilla on myös piirustuskilpailu, joka suunnataan lähinnä ala-aste ikäisille lapsille. Piirustuksen palauttamalla osallistuu arvontaan, jossa arvotaan kolme lahjakorttia liikkeeseen. Tällä tavoin saadaan asiakasvirtaa kasvatettua sekä luodaan näkyvyyttä markkinoilla.

Yrityksen markkinointi koulujen alkaessa on seuraava:

- Viikko 32 paikallislehden mainos
- Viikko 33 lasten piirustuskilpailu

4.4 Mainoskampanja yritysasiakkaille

Yritysasiakkaita Jurva Kirjakauppa ja Kemikaliolla on runsaasti. Toiset ovat aktiivisia asiakkaita, toiset taas passiivisempia. Passiivisempien yritysasiakkaiden aktivointiin on tarkoitus panostaa tulevaisuudessa muun muassa kaikille yritysasiak-

kaille kohdennetulla flyermainoksella, jossa tullaan mainostamaan erikseen yrityksiä varten koottuja tuotteita.

Passiivisemmatkin yritysasiakkaat ovat kuitenkin asioineet yrityksessä ennemmin ja passiivisia asiakkaita on helpompi saada takaisin aktiivisiksi kuin kokonaan uusia asiakkaita. Tähän päästään aktiivisemmalla asiakassuhteiden hoitamisella. Suunnitteilla oleva yritysasiakkaiden oma flyermainos tulee pyrkimään juuri tähän, eli aktivoimaan kaikkia Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalion yritysasiakkaita, mutta erityisesti herättämään yritysasiakkaita passiivisimmat. (Selin & Selin 2005, 133.)

Syksyllä lomien jälkeen järjestetään mainoskampanja paikallisille yritysasiakkaille mukaan lukien maatalousyrittäjät. Yrityksille jaettavassa flyer-mainoksessa markkinoidaan konttoritarvikkeita erikoishintaan. Yritysasiakkaat ovat tärkeä osa Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalion asiakaskunnasta. Aikaisempina vuosina on vastaava mainoskampanja toteutettu tammikuussa. Silloin toteutetusta kampanjasta saatiin hyviä kokemuksia ja se aiotaan ottaa uudelleen käyttöön tulevana syksynä. Tulevaisuudessa yritys pyrkii lisäämään kohdemainontaa.

Aikataulu mainoskampanjasta yritysasiakkaille:

- Viikko 35 flyer-mainos yritysasiakkaille Juvassa

4.5 Isänpäivä

Varsinkin taantumien aikana yrityksistä tulee varovaisia. Yritykset eivät uskalla panostaa esimerkiksi markkinointiin huonona ajankohtana, koska pelkäävät käyttää omia taloudellisia resurssejaan ja pahan päivän varalle tarkoitettuja säästöjä juuri silloin, kun niille olisi tarvetta. Markkinoinnin tila-kyselyyn vastanneista yrityksistä ainoastaan 8 % ilmoitti panostavansa markkinointiin huonoina aikoina vuonna 2011. Vaikeat taloudelliset ajat ovat sellaisia hetkiä, jolloin markkinointiin pitäisi juuri panostaa ja saada asiakkaat liikkeelle. (Tikkanen & Frösen 2011, 77.)

Jurvan Kirjakauppa ja Kemikaliossa isänpäivän myynnin tehostamiseksi on tarkoitus sopia kirjailijavierailu yritykseen. Vierailulle saapuva kirjailija ei ole vielä tiedossa, mutta tarkoitus on löytää Etelä-Pohjanmaan alueelta ehdokas tähän. Tämä toisi lisää asiakkaita myymälää useamman tunnin ajaksi riippuen tietysti, kuinka pitkäksi kirjailijan vierailu saadaan neuvoteltua. Samalle päivälle voisi myös muiden tarjouksien lisäksi laatia, jonkin huipputarjouksen.

Kirjailijavierailu osoittaa asiakkaille, että Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalio keksii uutta toimintaa, sillä yrityksessä ei aiemmin ole ollut vastaavaa vierailua. Asiakkaita voi tapahtumapäivänä saapua melko runsaasti, koska Jurvassa harvoin järjestetään mitään vastaavia erikoistilaisuuksia yrityksen puolesta. Lisäksi taantuman aikana yrityksellä on rohkeutta kokeilla uusia tempauksia paremman näkyvyyden saamiseksi.

- Viikko 45 Kirjailijavierailu yritykseen

4.6 Joulunavaus

Jurvan yrittäjät järjestävät joulunavaus-tapahtuman vuosittain viikolla 47. Tapah- tumassa liikkuu paljon paikkakuntalaisia ja erityisesti lapsiperheitä. Yrityksessä on tavallisesti ollut runsaasti asiakkaita tutustumassa joulun uutuustuotteisiin sekä mahdollisiin lahjaideoihin. Tässä kohtaa yrityksessä on jo hyvin esillä jouluun liitty- vät kortit, pakkaustarvikkeet sekä joulutavarat.

Asiakasmäärät ovat joulunavauksen yhteydessä olleet vuosittain hyviä ja se on näkynyt myös myynnissä. Tänäkin vuonna yrityksellä on tarkoitus olla hyvin esillä joulunavauksen aikaan Jurvassa.

- Viikko 47 mainos tarjoustuotteista paikallislehteen sekä kuulutus- mainontaa joulunavauksen aikana

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Yritystiedot Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalioista ovat suureksi osaksi peräisin yrittäjältä, joka on lähisukulainen. Lisäksi omia kokemuksia on kerääntynyt yrityksestä monien vuosien aikana yritystoimintaa vierestä seuratessa. Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalio on todella monipuolinen yritys monipuolisten palvelujensa ansiosta. Lisäksi yrityksellä on Jurvassa hyvä asema markkinoilla, koska yrityksestä löytyvät Postin ja Matkahuollon palvelut sekä Alkon tilauspalvelu. Asiakkaan tullessa asioimaan esimerkiksi Matkahuollossa hän voi vierailla myös kaupan puolella ja tehdä heräteostoksia. Tämä toimii myös toisin päin, joten kattavat palvelut antavat tukea toisilleen ja varsinkin Postin palvelut tuovat tasaista asiakasvirtaa liikkeeseen. Yrityksen asiakaskunta on monipuolista ja se käsittää asiakkaita aina alasteikäisistä lapsista eläkeläisiin saakka. Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalio on tärkeä yritys jurvalaisille asukkaille ja se näkyy yrityksessä hyvinä asiakasmäärinä. Jurvan Kirjakauppa ja Kemicaliolla on myös runsaasti yritysasiakkaita, jotka hankivat pääasiassa konttoritarvikkeita. Yritysasiakkaiden määrää lisää Postin sekä Matkahuollon palvelut yrityksessä. Monet yritysasiakkaista asioivat samalla käynnillä myös kaupan puolella, joka on tärkeää yritykselle. Moniin yritysasiakkaisiin on luotu syvä ja pitkäkestoinen asiakassuhde jos vuosia sitten ja asiakassuhteisiin tullaan panostamaan myös tulevaisuudessa.

Yrityksen lähtökohta-analyysin perusteella voidaan sanoa, että toimintakulttuuri Jurvan Kirjakauppa ja Kemikaliossa on vahvasti asiakaslähtöinen. Jokaista asiakasta pyritään aina palvelemaan mahdollisimman hyvin ja tehokkaasti. Tällä yrityksessä pyritään pitkäaikaisiin asiakas-suhteisiin ja niissä on myös onnistuttu hyvin. Yrittäjä suorittaa laskutuksen sekä kirjanpitoaineiston tarkastamisen ja tositteiden läpikäynnin itse, jonka vuoksi yrittäjällä itsellään on kattava kokonaiskuva oman yritystoiminnan osa-alueista ja tämän vuoksi hän saa kattavan kuvan hankintapäätöksille sekä tuleville toimenpiteille yrityksessään.

Kuten jo edellä on mainittu Jurvan Kirjakauppa ja Kemicaliolla on paljon kilpailijoita markkinoilla runsaan tuotevalikoiman ansiosta. Tiimarit, Suomalaiset kirjakaupat, Infot sekä suuret kauppakeskukset, ketjuliikkeet ja verkkokaupat ovat Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalion pahimpia kilpailijoita markkinoilla. Nämä kilpailijat ovat

suuria ketjuja sekä usein pystyvät tarjoamaan edullisempia hintoja tuotteille suurten ostovolyymiensä ansiosta. Tässä Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalio jää alakynteen kilpailussa. Täytyy kuitenkin muistaa, että yrityksen vahvuuksiin kuuluu mahdollisuus tarjota palveluitaan paikallisesti Jurvassa. Asiakkaan ei tarvitse lähteä erikseen muulle paikkakunnalle tekemään ostoksiaan edellä mainituista tuoteryhmistä ja tämä seikka on tärkeä varsinkin varttuneemmalle väestölle Jurvassa, jonka liikkumismahdollisuudet ovat usein rajatut.

Yrityksellä on suuri määrä vakiintuneita asiakkaita, jotka ensisijaisesti pyrkivät löytämään tarvitsemansa tuotteet ja palvelut Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalioista. Tässä on taustalla pyrkimys säilyttää tällaiset palvelut jatkossakin Jurvan kokoisilla paikkakunnilla ja estää yritysten siirtyminen ns. kasvukeskuksiin, jolloin sivummalta sijaitsevat paikat jäävät niistä liian kauas.

Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalioon tullaan tekemään toimitilojen uudelleen järjestelyä sekä yleisilmeen päivytystä. Suunnitelmaan kuuluu myös yrityksen logon ja ikkunoiden teippausten muuttaminen nykyaikaisemmiksi ja selkeämmäksi. Samaa teemaa olisi myös tarkoitus hyödyntää myymälän sisätilojen sisustuksen uusimisessa. Lisäksi yrityksen on tarkoitus suunnitella joka talouteen jaettava flyer-mainos. Se tulee sisältämään tietoa mahdollisten uusien tuotteiden ottamisesta myyntivalikoimaan. Flyer-mainos tavoittaa Jurvassa noin 2000 taloutta.

Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalio tulee jatkossa panostamaan enemmän näkyvyyteen markkinoilla muun muassa erilaisten tapahtumien yhteydessä. Vuosien aikana on huomattu, että tapahtumamarkkinointiin panostaminen on tuonut mukavasti myyntiä lisää sekä uusiakin asiakkaita eri paikkakunnilta. Lisäksi asiakkaat huomaavat, että yritys on markkinoilla aktiivinen ja tarjoaa asiakkailleen jatkuvasti uusia tarjouksia. Tulevaisuudessa tapahtumamarkkinointiin tullaan panostamaan enemmän.

Yritysasiakkaille suunnitteilla on täysin oma flyer-mainos, joka sisältää yritysasiakkaiden suosituimpia tuotteita. Tarkoituksena olisi saada syvennettyä yritysasiakas-suhteita entisestään sekä saada aktivoitua passiivisempia yritysasiakkaita käyttämään yrityksen palveluita lisää. Tulevaisuuden suunnitelmiin kuuluu myös kirjailijavierailu yrityksessä. Myynninedistämisenä tämä on hyvä ajatus, sillä tällaiset ta-

pahtumat saavat Jurvan kokoisella paikkakunnalla paljon huomiota. Asiakkaita tapahtuma tulee varmasti kiinnostamaan ja päivän aikana heitä voi olla runsaasti paikalla. Tapahtuma vauhdittaa varmasti myös myyntiä selvästi.

Tapahtumamarkkinointi tullaan toteuttamaan vuoden 2013 aikana Jurvassa järjestävissä tapahtumissa. Liitteenä työssä on tiivistetty markkinointisuunnitelma Jurvan Kirjakauppa ja Kemikaliolle. Markkinointisuunnitelma antaa yrittäjälle selkeät toimenpiteet sekä aikamääreet jokaiselle tapahtumalle. Tästä tiivistelmästä yrittäjän on helppo seurata vuoden aikana suoritettavia toimenpiteitä. Markkinointisuunnitelmaan olisi voitu sisällyttää enemmänkin toimenpiteitä, mutta täytyy muistaa, että yritys on kooltaan pieni ja yrittäjällä on kiireellisiä päiviä. Lisäksi yrityksen resurssit toteuttaa markkinointiaan ovat rajalliset. Tekemäni markkinointisuunnitelma vastaa mielestäni yrityksen tarpeita ja tällaista suunnitelmaa yrittäjä halusi-kin. Siinä on yksinkertaisia toimenpiteitä esimerkiksi myymälän hyllyjen uudelleen sijoittelu, jonka tarkoituksena on parantaa asiakasviihtyvyyttä. Markkinointisuunnitelma käy vuodelle 2013, jonka jälkeen esimerkiksi tammikuussa se tulisi päivittää vuodelle 2014. Mielestäni saavutin yrittäjän asettamat tavoitteet yrityksen markkinointisuunnitelman tekemiseen liittyen. Markkinointisuunnitelman tekemisestä itselleni jäi positiivinen kuva.

LÄHTEET

Brändin rakentaminen. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Vaasa: Muova.fi [viitattu 3.5.2013]. Saatavana:

http://www.muova.fi/tmp_muova_site_16.asp?sua=1&lang=1&s=74

Brändin rakentaminen kuuluu koko organisaatiolle. 14.12.2012. [Verkkajulkaisu]. Turku: Turun yliopisto. Väitöstutkimus [viitattu 3.5.2013]. Saatavana:

<http://www.utu.fi/fi/yksikot/tse/ajankohtaista/uutiset/Sivut/vaitos-brandin-rakentaminen-kuuluu-koko-organisaatiolle.aspx>

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa: Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Seilinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Kulovesi, A. 2002. Markkinointia rakkaudella. Inspiraation siemeniä sisäiseen yrittäjyyteen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla. Miten hallitsen ja teen tulosta mikro-markkinoilla. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Espoo: pk-rh.fi. Pk-yrityksen riskienhallintaa. [viitattu 2.5.2013]. Saatavana: <http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot/>

Marketing your brand. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Chicago: About.com. [viitattu 3.5.2013]. Saatavana: http://marketing.about.com/od/marketingyourbrand/Marketing_Your_Brand.htm

McDonald, M. 1995. Strateginen markkinoinnin suunnittelu. Porvoo: WSOY.

Myllymäki, A-L. 2013a. Yrittäjä. Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalio. Haastattelu: 3.4.2013

- Myllymäki, A-L. 2013b. Yrittäjä. Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalio. Haastattelu: 8.4.2013
- Myllymäki, A-L. 2013c. Yrittäjä. Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalio. Haastattelu: 16.4.2013
- Myllymäki, A-L. 2013d. Yrittäjä. Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalio. Haastattelu: 30.4.2013
- Myllymäki, A-L. 2013e. Yrittäjä. Jurvan Kirjakauppa ja Kemikalio. Haastattelu: 3.5.2013
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Salin, V. 2002. Pk-yrittäjän OPAS kokonaisviestintään. Juva: WSOY.
- Salonen, K. & Vahvaselkä, I. 1994. Kaupan markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaista. Pieksamäki: Tietosanoma Oy.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Swot-analyysi. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: OK-Opintokeskus.fi [viitattu: 30.4.2013]. Saatavana: <http://ok-opintokeskus.fi/node/125>
- Tikkanen, H. & Frösen, J. 2011. StratMark 2: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Hämeenlinna: Karisto Kirjapaino Oy.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Prima Oy.

LIITTEET

LIITE 1 Markkinointisuunnitelman tiivistelmä Jurvan Kirjakauppa ja Kemikaliolle

Viikot 23-24

- Sisätilojen uudelleen järjestäminen
- Tuotteiden uudelleen sijoittelu myymälässä

Viikko 25

- Myymälän ikkunoiden uudelleen teippaukset

Viikko 26

- Uuden ilmeen markkinointi
- Flyer-mainonta

Viikko 26

- Mainos paikallislehteen
- Flyer-mainos, joka jaetaan joka talouteen Jurvassa

Viikko 32

- Mainos paikallislehteen

Viikko 33

- Lasten piirrustuskilpailu

Viikko 35

- Flyer-mainos yritysasiakkaille Jurvassa

Viikko 45

- Kirjailijavierailu yritykseen

Viikko 47

- Mainos tarjoustuotteista paikallislehteen
- Kuulutusmainontaa Joulun avauksen aikana

